

“AI로 고객이 편리함을 느끼게”… KSQI 우수 콜센터 122곳 선정



2026 KSQI 콜센터 부문 조사

50개 산업, 346개 기업·기관 대상 서비스품질·공감 모두 올랐지만 콜센터 간 상당 품질 양극화 심화

한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)이 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문 조사 결과를 최근 발표했다. 총 50개 산업, 346개 기업·기관의 콜센터를 조사한 결과 122곳이 ‘한국의 우수콜센터’로 선정됐다.

콜센터 서비스 품질 조사 결과를 보면 지난해 ‘비(非)우수’에서 ‘우수’로 전환된 기업은 21곳이었고, 반대로 ‘우수’에서 ‘비우수’로 떨어진 기업은 23곳이었다.

올해는 KSQI-Call과 별도로 비대면채널 선도기업 특별부문을 신설, 콜센터를 넘어 AICC 선도성을 갖춘 기업을 선정해 업계 벤치마킹 모델을 제시했다.

◇서비스품질·공감영역 모두 점수 올랐지만 양극화 여전

조사는 ‘서비스품질영역’과 ‘공감영역’으로 나눠 진행됐다. 서비스품질 지수는 지난해 88.3점에서 88.4점으로 상승하며 안정세를 유지했다. 공감영역 지수 역시 지난해 61.4점에서 63.6점으로 올라 2개년 연속 회복세를 나타냈다.

특히 공감영역 중 ‘단순공감’ 항목은 지난해보다 8점 상승(18점→26점)하며 종합 점수 상승을 견인했다.

‘서비스품질영역(92점 이상)’과 ‘공감영역(80점 이상)’에서 모두 ‘우수’ 등급을 받아 ‘고객감동콜센터’로 선정된 기업은 전체 346개 가운데 교보생명·기아·삼성전자서비스·삼성화재(자동차)·삼성화재(장기, 일반)·웅진씽크빅·한화생명·ABL생명·DB생명·HD현대오일뱅크·KB손해보험(자동차)·KB손해보험(장기, 일반)·LG유플러스(이동통신)·LG유플러스(초고속인터넷)·NH농협은행 등 총 15곳에 불과했다.

우수콜센터의 서비스품질 평균 점수는 92.9점, 공감영역 평균은 67.0점이었다. 반면 비우수콜센터는 각각 84.4점과 59.1점에 그쳤다. 두 그룹 간 서비스 경쟁력 격차가 쉽게 좁혀지지 않는 양극화 현상이 여전한 것으로 나타났다.

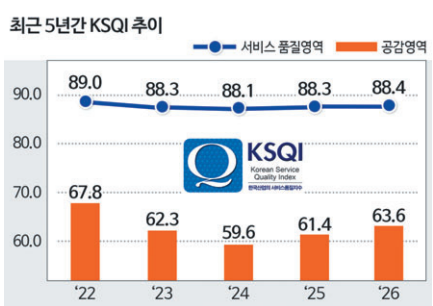
◇제조업 분야: 정유산업 ‘우수’ 평가

제조업 부문의 KSQI 지수는 지난해보다 1점 상승한 90점을 기록했다. 산업별로 보면 정유산업이 평균 93점으로 유일한 ‘우수’ 산업에 이름을 올렸다. HD현대오일뱅크 등 정유산업 내 다수 기업이 우수콜센터로 선정됐다.

◇금융서비스 분야: 손해보험산업 ‘우수’ 평가

금융서비스 부문의 KSQI 지수는 지난해와 동일한 89점을 기록했다.

손해보험 ‘자동차’ 부문의 평균 지수



는 94점, ‘장기·일반’ 부문은 92점으로 각각 우수한 평가를 받았다. 생명보험·디지털손해보험·저축은행·증권산업은 지난해와 동일한 수준을 유지했다.

손해보험 ‘자동차’와 ‘장기·일반’ 두 산업 모두에서 우수콜센터로 선정된 기업은 롯데손해보험·메리츠화재·삼성화재·하나손해보험·현대해상화재보험·흥국화재·DB손해보험·KB손해보험 등이다.

◇유통서비스 분야: 지난해 같은 수준

유통서비스 부문의 KSQI 지수는 지난해와 같은 87점을 기록했다. 네트워크마케팅·백화점·새벽배송·중고차플랫폼 산업은 지수가 상승했지만, 전체적으로 우수 산업은 나오지 않아 아쉬움을 남겼다.

◇일반서비스 분야: 보안경비산업 6점 상승

일반서비스 부문의 KSQI 지수는 지난해보다 1점 오른 87점을 기록했다. 국제특송·인테리어·택배/소포 등 6개 산업에서 지수가 상승했다. 특히 보안경비 산업은 지난해보다 무려 6점 상승했다.

◇통신서비스 분야: KT·LG유플러스 2년 연속 ‘우수’ 평가

통신서비스 부문의 KSQI 지수는 지난해보다 2점 하락한 87점을 기록했다. 이동통신 산업은 지난해보다 1점 떨어진 94점이었다. 초고속인터넷 산업은 평균 92점을 유지했다. KT와 LG유플러스는 지난해에 이어 2년 연속 이동통신·초고속인터넷 두 산업 모두에서 우수콜센터로 선정됐다. 또한 통신서비스 분야 우수 기업 공감점수는 무려 76점으로, 전체 평균(62.1점)을 14점 이상 상회해 고객과의 정서적 연결에서 차별화에 성공했음을 보였다.

◇공공서비스 분야: 지난해보다 1점 하락

공공서비스 부문의 KSQI 지수는 지난해보다 1점 하락한 88점이었다. 중앙정부 산업은 1점 상승한 87점을 기록했고, 공공기관과 지자체 산업은 89점으로 지난해 수준을 유지했다.

성범석 KMAC 사업가치진단본부장은 “기술이 발전할수록 우리는 오히려 서비스의 본질로 돌아가야 한다”며 “고객이 원하는 것은 결국 단 하나뿐이다. 자신의 문제가 빠르고 정확하게, 그리고 존중받는 방식으로 해결되는 경험”이라고 말했다. 이어 “채널이 다양해지고 AI가 빠르게 확산되는 지금이야말로 기업이 화려한 기술의 외형보다 고객과의 신뢰라는 기본기를 점검해야 할 시점”이라며 “채널이 늘어나고 자동화가 확대될수록 기업이 먼저 던져야 할 질문은 ‘고객이 정말 편리함을 느끼고 있는가’가 돼야 한다”고 말했다. 이예은 객원기자



한국능률협회컨설팅(KMAC)이 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문 조사 결과를 발표했다. 사진은 KSQI 우수콜센터로 선정된 기업 담당자들이 기념촬영을 하는 모습.

한국능률협회컨설팅 제공

2026 KSQI 콜센터 부문 조사 결과 * 기업명 가나다, 한/영 순																													
구분	서비스품질영역 & 공감영역 전 영역 우수콜센터		구분	산업	KSQI 우수콜센터	KSQI 비우수 콜센터																							
고객감동 콜센터 (15개)	교보생명, 기아, 삼성전자서비스, 삼성화재(자동차), 삼성화재(장기, 일반), 웅진씽크빅, 한화생명, ABL생명, DB생명, HD현대오일뱅크, KB손해보험(자동차), KB손해보험(장기, 일반), LG유플러스(이동통신), LG유플러스(초고속인터넷), NH농협은행			국제특송(3개)	DHL코리아	FedEX코리아, UPS코리아																							
				도시가스(6개)	-	대성에너지, 부산도시가스, 삼천리, 서울도시가스, 예스코, 코원에너지서비스																							
				보안경비(3개)	에스원, SK실더스	KT텔레캅																							
제조업 (24개)	가전서비스(3개)	삼성전자서비스, LG전자	일반서비스 (55개)	여행사(6개)	놀인터파크	노랑풍선, 롯데관광, 모두투어, 트립닷컴, 하나투어																							
	렌탈가전(6개)	코웨이		온디맨드O2O서비스 (5개)	놀유니버스	여기예매, 오늘의집, 오키요, 우아한형제들																							
	보일러(4개)	경동나비엔, 대성썬텍에너지스, 린나이		인터넷강의(7개)	EBSi	메가스터디, 스피크맥스, 시원스쿨, 아나두, 에듀윌, 이투스에듀																							
	자동차(7개)	기아, 한국지엠, BMW 코리아		인테리어(3개)	LX하우시스	한샘, 현대리바트																							
	정유(4개)	HD현대오일뱅크, SK에너지, S-OIL		택배/소포(5개)	우체국소포, 한진택배	로젠택배, 롯데글로벌로지스, CJ대한통운																							
금융서비스 (109개)	디지털손해보험(2개)	-	통신서비스 (15개)	학습지(5개)	웅진씽크빅, 윤선생	교원예두, 대교, 재능교육																							
	상호금융(2개)	-		항공사(8개)	대한항공, 에어서울	아시아나항공, 에어부산, 이스타항공, 제주항공, 진에어, 티웨이항공																							
	생명보험(19개)	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 신한라이프, 푸르덴셜생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, DB생명, iM라이프, KB라이프, NH농협생명		홈 헬스케어(4개)	-	비디프렌즈, 세라젠, 코지마, 휴테크																							
	손해보험(자동차) (9개)	롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 하나손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험 라이나손해보험, 롯데손해보험, 메리츠화재, 삼성화재, 하나손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험		종합유선방송 (5개)	-	딜라이브, 씨엘비, KTS카이라이프, LG헬로비전, SK브로드밴드																							
	손해보험(장기, 일반) (12개)	메리츠화재, 삼성화재, 하나손해보험, 현대해상화재보험, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험		알뜰폰 (4개)	-	KT엠모바일, LG헬로비전, SK텔레콤, U+유모바일																							
	시중은행(10개)	신한은행, 우리은행, 하나은행, IBK기업은행, NH농협은행	공공서비스 (55개)	이동통신(3개)	KT, LG유플러스, SK텔레콤	-																							
	신용카드 (9개)	삼성카드, 하나카드, BC카드, KB국민카드		초고속인터넷(3개)	KT, LG유플러스	SK브로드밴드																							
	암호화폐거래소(4개)	두나무, 빗썸		강화보험심사평가원, 국민건강보험공단, 국민연금공단, 근로복지공단, 신용보증기금, 우체국금융개발원, 인천국제공항공사, 한국건강가정진흥원, 한국공항공사, 한국교통안전공단, 한국인터넷진흥원, 한국자산관리공사, 한국장학재단, 한국재정정보원, 한국주택금융공사, 한국토지주택공사, SH서울주택도시공사	중앙정부 (13개)	기상청, 영사안전콜센터, 지식재산처	고용노동부, 관세청, 국가보훈부, 국민권익위원회, 국세청, 국토교통부, 병무청, 보건복지부, 조달청, 중소기업통합콜센터																						
	인터넷전문은행(3개)	카카오뱅크						지자체 (15개)	경상남도청, 부산광역시청, 서울특별시청	강원특별자치도청, 경기도청, 경상북도청, 광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 세종특별자치시청, 울산광역시청, 인천광역시청, 제주특별자치도청, 충청남도청, 충청북도청																			
	저축은행(8개)	SBI저축은행									기타서비스 (32개)	Rising 콜센터	그린카, 농촌진흥청, 다이슨, 삼성페이, 에버랜드, 전라남도청, 파킹클라우드, 피자차, 힘펄	경기신용보증재단, 넷마블, 도미노피자, 롯데렌타카, 마스트잇, 서울렌드, 세븐일레븐, 소카, 엠게임, 오케이몰, 오택캐리어, 이마트24, 전북특별자치도청, 카카오페이, 쿠팡, 쿠팡전자, 토스(간편결제), 페이코, 한게임, 한국콘텐츠진흥원, CU, GS25, SK렌터카															
증권(21개)	삼성증권, 신한투자증권, KB증권, SK증권	네트워크마케팅(4개)	홈플러스	대형아울렛(3개)	신세계 사이먼 아울렛	롯데프리미엄아울렛, 현대프리미엄아울렛	신라이이프카 면세점																						
지방은행(5개)	-							면세점(4개)	신세계면세점	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
캐피탈(5개)	우리금융캐피탈										온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	온라인서점(3개)	-										온라인쇼핑몰 (2개)	-	중고차플랫폼(3개)	KB차차차	패션(5개)	-
네트워크마케팅(4개)	-	대형아울렛(3개)	신세계 사이먼 아울렛	롯데프리미엄아울렛, 현대프리미엄아울렛	신라이이프카 면세점	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점																						
대형아울렛(3개)	홈플러스							대형아울렛(3개)	신세계 사이먼 아울렛	롯데프리미엄아울렛, 현대프리미엄아울렛					신라이이프카 면세점	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰						
면세점(4개)	롯데면세점, 신라인터넷면세점, 신세계면세점										면세점(4개)	신세계면세점	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
복합물(4개)	스타필드	복합물(4개)	스타필드	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
백화점(4개)	-							백화점(4개)	-	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
새벽배송(3개)	-										새벽배송(3개)	-	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
온라인서점(3개)	-							온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
온라인쇼핑몰 (2개)	-										온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
중고차플랫폼(3개)	KB차차차	온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
패션(5개)	-							온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
홈쇼핑(7개)	CJ온스타일, GS SHOP, NS홈쇼핑										온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
T커머스(5개)	-	온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰					갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰	공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈플러스	쇼핑엔터, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W쇼핑						
											온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점										컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓	교보문고, 알라딘, YES24	롯데ON, 신세계몰	엔카, 케이카	무신사, 삼성물산, 이랜드몰, 코오롱몰, LF몰
		온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어, IFC몰	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점	컬러, 쿠팡, SSG닷컴	육신, 쿠팡, 11번가, G마켓																						
								온라인마켓플레이스 (5개)	알리익스프레스	롯데월드몰, 타임스퀘어																			

KSQI 어떻게 조사했나

각 콜센터에 100회씩 직접 ‘미스터리 콜’

한국산업의 서비스품질지수(KSQI)는 서비스 품질에 대해 고객이 체감하는 수준을 수치화한 지수(指數)다. 한국능률협회컨설팅(KMAC)은 2004년 국내 최초로 콜센터 부문 KSQI 측정 모델을 개발했으며, 매년 조사 결과를 발표하고 있다. 올해도 23년째를 맞았다.

올해 조사는 총 50개 산업, 346개 기업·기관의 콜센터를 대상으로 진행됐다. 사전 교육을 받은 전문 모니터 요원이 고객 입장에서 각 콜센터에 총 100회씩 직

접 전화를 걸어 서비스 만족도를 평가하는 ‘미스터리 콜(Mystery Call)’ 방식으로 이뤄졌다.

KMAC은 2022년부터 평가 체계를 개편해 ‘서비스품질영역’과 ‘공감영역’으로 나눠 조사하고 있다. 서비스품질영역에서 92점 이상을 획득하면 ‘한국의 우수콜센터’로 선정된다. 또 서비스품질영역 92점 이상과 공감영역 80점 이상을 모두 충족할 경우 ‘고객감동콜센터’로 선정되는 영예를 안는다.

AI 도입됐지만 고객 피로는 가중… ‘고객 문의 해결률’ 핵심 지표 삼아야

디지털 전환이 산업 전반을 빠르게 재편하는 가운데, 고객과 기업이 만나는 접점의 형태 역시 근본적으로 변화하고 있다. 모바일·앱·챗봇·사회관계망서비스(SNS)·화상상담·오프라인 창구에 이르기까지 고객 접점 채널은 폭 발적으로 다양해졌다.

올해 21개 콜센터가 우수센터로 전환되는 데 성공했지만, 23개 센터는 비우수센터로 전환되는 등 많은 변동이 나타났다. 이는 콜센터 채널에서 서비스 품질의 우수성을 지속적으로 유지하는 일이 결코 쉽지 않은 가혹한 환경임을 나타낸다. 채널은 많아졌지만 채널 간 연결은 여전히 단절돼 있고, 인공지능(AI)은 빠르게 도입됐지만 고객의 피로는 오히려 가중되는 역설적 현실이 이어지고 있다. 우리는 이 두 가지 핵심

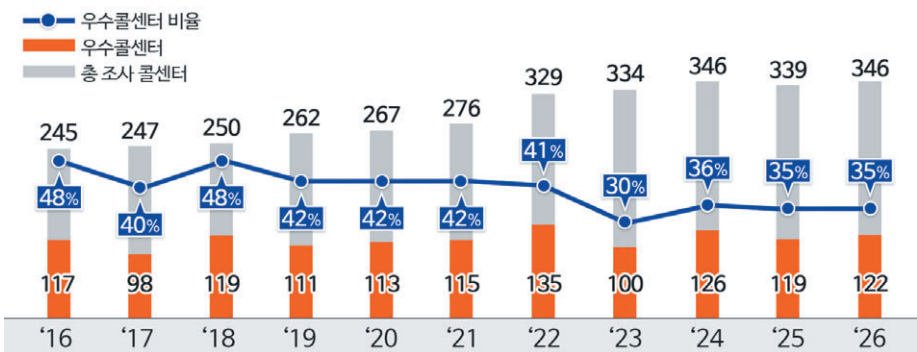
문제를 정면으로 직시해야 한다.

한국능률협회컨설팅(KMACO)이 올해 제시한 핵심 과제 가운데 첫 번째는 옴니채널(Omni Channel·고객 중심으로 모든 접점 연결)을 단순한 마케팅 언어가 아니라 고객서비스 철학으로 바라봐야 한다는 점이다. 스마트폰 챗봇 상담과 콜센터 전화로 문제를 해결하지 못한 고객이 오프라인 창구까지 직접 방문하는 상황을 가정해보자. 이 고객은 세 개의 채널에서 동일한 내용을 처음부터 반복해 설명해야 한다. 상담사마다 안내 내용이 조금씩 다르고, 이전 채널에서 오갔던 대화의 맥락은 흔적도 없이 사라진다. 이것이 오늘날 고객들이 실제로 마주하는 현실이다.

옴니채널은 단순히 채널 수를 늘리는 데 그쳐서는 실현될 수 없다. 채널 간 고객 정보와 상

담 이력이 유기적으로 연결되고, 어떤 채널로 문의하더라도 일관된 답변과 동일한 수준의 서비스가 제공될 때 비로소 완성된다. 또한 같은 기업 안에서도 챗봇과 콜센터 상담사, 오프라인 직원이 서로 다른 안내를 제공하면 고객은 혼란과 불신을 느끼게 된다. 이러한 불일치는 채널별로 분리된 지식관리시스템(KMS), 업데이트 시차, 채널 담당 조직 간 소통 부재 등에서 비롯되는 경우가 대부분이다. 아울러 기업은 ‘고객을 위한 AI인지, 기업을 위한 AI인지’에 대한 근본적인 질문도 던져야 한다. 고객이 소모하는 시간과 감정적 에너지는 결국 불만족으로 축적된다. 문제의 핵심은 속도 에 있다. AI가 상담사를 대체하는 속도가 고객이 AI를 신뢰하는 속도보다 지나치게 빠르게 진행되고 있기 때문이다. 기업은 상담 인력을 줄

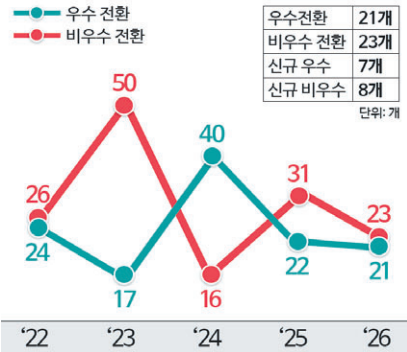
KSQI-CALL 우수콜센터 비율



이고 AI 자동화 시스템을 확대하면서 운영 비용을 절감해왔다. 그러나 그 비용 절감의 부담은 고스란히 고객의 불편으로 전가되고 있다. 기업은 지금 이 시점에서 “우리가 도입한 AI는 정말

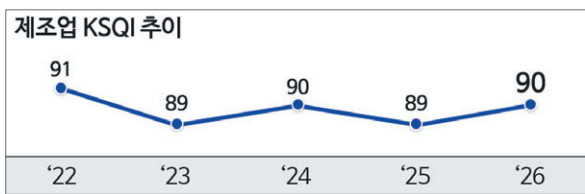
고객을 위한 것인가?”를 스스로 자문해야 한다. 이를 위해서는 첫째, 고객 문의 해결률을 AI 성과의 핵심 지표로 삼아야 한다. 둘째, 과도하게 완충 구조를 설계해야 한다. 셋째, AI를

KSQI-CALL (비)우수콜센터 전환 기업



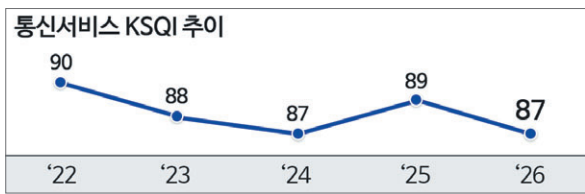
한국능률협회컨설팅 제공

제조업 디지털 기술 도입 확대돼



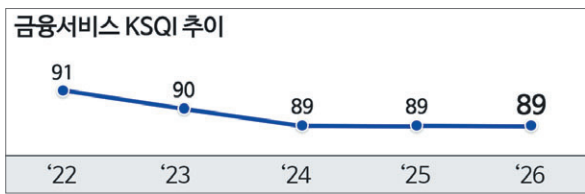
제조업 콜센터는 스마트홈, SDV(소프트웨어 중심 자동차), 모빌리티 앱 등의 고도화에 따라 단순 기계적 고장 접수 기능을 넘어 플랫폼 연동과 원격 제어까지 지원하는 ‘IT 기술 지원 센터’ 형태로 역할이 빠르게 변화하고 있다. 인공지능(AI) 기반 원격 진단 시스템과 보이는 ARS 등 디지털 옴니채널 도입도 확대되면서 사전 고장 예측과 비대면 자가 조치 비율 역시 높아지는 추세다. 반면 전통화(BV)와 스마트 기기 제어 등 복합적인 AI 오류 문의가 급증하면서 전문 테크니컬 상담 인력 육성이 새로운 과제로 떠오르고 있다. 동시에 고령층 등 디지털 소외 계층까지 포용할 수 있는 채널 접근성 강화 역시 핵심 과제로 부각되고 있다.

통신서비스 복합 민원 대응 역량 강화해야



통신 산업은 단순한 연결 서비스를 넘어 데이터와 AI 기반 비대면 인프라를 전(全) 업무 영역으로 빠르게 확장하고 있다. 단순 조회와 요금 납부, 1차 장애 접수 등 기본 업무는 AICC(인공지능 고객센터)와 모바일 앱 중심의 디지털 셀프 서비스로 전환되며 고객 접점의 효율성을 높이고 있다. 다만 단순 업무가 셀프케어 방식으로 전환되면서 콜센터로 유입되는 문의의 난도는 크게 높아졌다. 이에 따라 AI 기반의 신속한 초기 대응 체계를 강화하는 한편, 복합 민원에 대응할 수 있는 고속권 상담원 역량 강화도 빠르게 이뤄지고 있다.

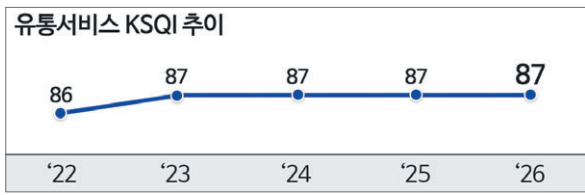
금융서비스 금융 범죄 지능화… 비대면 채널 내 소비자 보호 중요



생명보험	91	0	저출산·고령화 심화로 종신보험 등 전통적 상품 중심 구조가 건강·장병·요양 중심의 제3보험으로 빠르게 이동하고 있다. 고령층 고객과 복잡한 보장성 상품 상담이 늘어나면서 휴먼 상담원의 집중적이고 전문적인 감성 응대 역량이 핵심 경쟁력으로 부상한 가운데 지난해 대비 1점 상승한 91점을 기록했다.
손해보험(자동차)	94	▲1	운전자보험 비중 축소와 관련 제도 변경으로 약관 및 보상 범위에 대한 고객 문의가 더욱 복잡하고 민감해지는 추세다. 그럼에도 AICC(인공지능 고객센터) 고도화를 통해 고객 혼란을 최소화하고 신뢰도를 높이며 지난해 대비 1점 상승한 94점을 기록했다.
손해보험(장기, 일반)	92	0	보험금 청구와 조치 절차의 디지털 전환도 빠르게 진행되고 있다. 초고령사회 진입에 따라 소비자 지능 보험 구조와 관련한 가입 절차 안내 중요성이 커지면서 상담원의 설명 및 안내 역량이 더욱 요구되고 있으며, 지난해와 동일한 92점을 기록했다.
디지털 손해보험	84	0	디지털 전환적 고도화 확대와 비대면 거래 증가에 대응해 업계 전반에서는 ‘원격형 디지털 플랫폼’ 구축 노력이 이어지고 있다. 다만 영업과 상담이 어려운 산업 특성상 비대면 채널의 편의성과 상담 일관성이 더욱 중요해지면서 지난해와 동일한 84점을 기록했다.

금융서비스 산업은 디지털 기술의 급속한 발전과 복합 경제 위기가 맞물리는 가운데 고객 경험(CX)의 중대한 전환기를 지나고 있다. 고급리 기초 장기화와 내수 부진 영향으로 고객의 불안과 민감도가 높아지면서 감정적 공감이 필요한 상담 수요도 크게 증가했다. 여기에 오프라인 영업점 통폐합이 이어지며 고령층의 디지털 소외 문제가 심화되고, 금융 범죄까지 지능화되면서 비대면 채널 내 소비자 보호와 응대 안전망 구축이 핵심 경쟁력으로 떠오르고 있다.

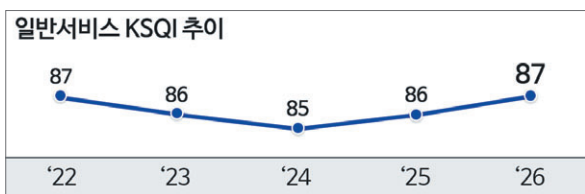
유통서비스 AI 응대 한계 ‘휴먼 터치’로 보완 필요



소비 심리 위축에 대응하기 위해 유통업계 전반은 온·오프라인 융합과 AICC(인공지능 고객센터) 고도화를 통한 운영 효율 극대화를 최우선 과제로 추진하고 있다. 단순 주문과 배송 조회, 매장 안내 등 기본 문의는 챗봇과 자동화 설루션으로 빠르게 대체됐지만, 교환·환불·현장 연계처럼 복합적인 상담 영역에서는 병목현상 등 부작용도 나타나고 있다. 이에 따라 온오프라인 채널 간 단절 없는 고객 경험 제공과 함께 AI의 기계적 응대 한계를 전문 상담사의 ‘휴먼 터치’로 보완하는 하이브리드(hybrid) 상담 체계 구축이 업계 생존의 핵심 과제로 떠오르고 있다.

네트워킹 마케팅	88	▲3	기존 대면 중심으로 이뤄지던 건강·뷰티 제품 데모(시연 제품)와 맞춤형 판매가 디지털 기반으로 확장되면서 인적 네트워크 비즈니스의 한계를 넘어 판매원 지원과 일반 고객 편의성을 크게 높이는 데 집중하고 있다. 그 결과 지난해 대비 3점 상승한 88점을 기록했다.
대형마트	90	0	배송 속도 경쟁이 치열해지는 가운데 비대면 채널에서 고객 구매 데이터를 활용한 초개인화 소맥 혜택과 큐레이션 서비스는 아직 충분한 수준에 도달하지 못했다. 다만 이를 고도화하기 위한 노력이 이어지며 지난해와 동일한 90점을 기록했다.
백화점	89	▲1	AICC(인공지능 고객센터)를 고도화해 배송 및 단순 재고 문의는 챗봇과 보이는 ARS로 자동화하고, MZ세대(1980년대~2000년대 초 출생)를 겨냥한 대규모 팝업스토어 등 오프라인 대면 서비스에 집중하면서 지난해 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.
새벽배송	87	▲5	AI와 빅데이터를 결합해 배송 전 과정을 투명하게 공유하고, 새벽 시간대 전용 AI 챗봇 고도화와 실시간 트래킹 데이터 연동으로 심야 고객서비스(CS) 접근성을 크게 높였다. 고객 불만과 불편을 최소화하며 비대면 채널의 편의성과 신뢰도를 개선한 결과 지난해 대비 5점 상승한 87점을 기록했다.
온라인서점	87	▼1	단순 상품 구매를 넘어 전자책과 오디오북 등 구독형 디지털 콘텐츠, 쿠폰(MD) 연계 판매를 결합한 복합 플랫폼으로 비즈니스 모델 다각화가 이뤄지고 있다. 개인화된 AI 도서 추천과 셀프 서비스 확대를 통해 편의성을 높였지만 지난해 대비 1점 하락한 87점을 기록했다.

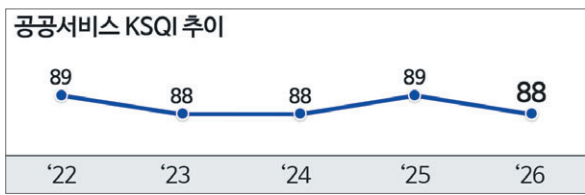
일반서비스 고객 상황 예측이 경쟁력 좌우



플랫폼 및 구독 경제 활성화로 비대면 고객센터는 단순 문의 응대 창구를 넘어 다자 간 이해관계를 조율하는 종합 서비스 채널로 진화하고 있다. 앱과 챗봇을 활용한 다(多)빈도 문의의 AI 자동화가 빠르게 자리 잡으면서 운영 효율성은 높아졌고, 동시에 복합 민원과 예외 상황을 해결하는 상담사의 역할은 더욱 전문화·고도화되고 있다. 또 초개인화 맞춤형 서비스와 연계된 데이터 기반 선제 안내 체계가 산업 전반의 새로운 경쟁력 기준으로 부상하고 있다. 고객 상황을 미리 예측해 대응하는 서비스 역량이 기업 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 자리매김하고 있다.

국제배송	85	▲2	초국경 이커머스 성장으로 글로벌 배송이 활발해지는 가운데 배송 조회와 통관 안내 시스템의 자동화 전환도 빠르게 이뤄지고 있다. 이를 통해 고객 불만을 효과적으로 줄이고 데이터 기반 맞춤형 물류 상담까지 강화하며 지난해 대비 2점 상승한 85점을 기록했다.
도시가스	82	▼3	스마트 계량기(AMI) 보급 확대와 앱 기반 자가 검침 등 디지털 채널 전환도 활발히 추진되고 있다. 다만 이식절과 동결기에 집중되는 문의 폭주 현상에 대한 대응력 한계와 고령층 이용 불편 문제가 이어지며 지난해 대비 3점 하락한 82점을 기록했다.

공공서비스 스마트 행정 전환 가속화



‘디지털플랫폼 정부’ 기조에 맞춰 AI 챗봇과 보이스봇, 모바일 전자고지 등을 적극 도입하면서 부처별로 분산돼 있던 단순 민원을 24시간 자동 처리하는 스마트 행정 전환이 활발히 이뤄지고 있다. 다만 고물가와 경기 둔화 장기화로 생계 지원과 복지 자금, 공공요금 인상 등 여러 부처 확인과 전문적 중재가 필요한 고난도 복합 민원은 빠르게 증가하는 추세다. 이에 따라 비대면 고객센터는 단순 자동화 수준을 넘어 고령층 등 디지털 취약계층까지 포용하고, 국민 개개인 상황에 맞는 정책을 선제적으로 안내해야 하는 새로운 과제를 안고 있다.

가전서비스	90	▲5	스마트홈 기기 연동이 확대되면서 디지털 서비스 이용에 어려움을 겪는 사례도 늘었지만, AI 기반 원격 제어 도구를 적극 도입해 비대면 채널의 직관성을 크게 높였다. 특히 IoT(사물인터넷) 데이터를 활용한 고장 사전 예측과 맞춤형 자가 조치 안내로 고객 불만을 획기적으로 줄이며 지난해보다 5점 상승한 90점을 기록했다.
렌탈가전	88	0	단순 기기 대여를 넘어 ‘구독형 맞춤형 라이프케어’로 진화하는 렌탈 산업은 다품종 결합 구독 상품 확대에 따라 고객 응대 난도가 높아졌다. 그러나 ARS(자동응답 시스템)를 활용한 장기 방문 점검 선택 예약 등 디지털 전환이 가속화되면서 지난해와 동일한 88점을 기록했다.
보일러	90	▲2	동절기 등 특정 시즌에 집중되는 계절적 수요 변동에 대응하기 위해 AI 플랫폼과 보이는 ARS 기반 자가 진단 비중도 확대됐다. 이를 통해 운영 효율성을 높이고 불필요한 연진이 방문을 최소화했다. 또 비대면 채널의 응답성과 편의성을 개선하며 지난해 대비 2점 상승한 90점을 기록했다.
자동차	90	▼1	소프트웨어 중심 자동차(SDV) 시대로 전환되면서 기존의 기계적 고장 접수율 넘어 복잡한 소프트웨어 오류와 전기자 배터리 안전성 관련 문의가 급증했다. 응대 난도가 높은 상담이 늘어나면서 비대면 채널의 일차 해결률이 낮아졌고, 이에 따라 지난해 대비 1점 하락한 90점을 기록했다.
정유	93	▼1	멤버스십 앱 고도화와 간편 결제, 주유 포인트 적립, 제휴 혜택 연계 서비스 등을 통해 고객 편의성은 향상됐다. 다만 입항 변동과 전기자 시장 확대에 따른 ‘해택 축소 불만성 이슈’가 증가하면서 지난해보다 1점 하락한 93점을 기록했다.

시중은행	90	▼1	AICC와 챗봇 고도화를 통해 단순 문의에 대한 24시간 신속 응대 체계가 구축되면서 고객 편의성은 높아졌다. 다만 기업별 AI 서비스 고도화 수준 격차가 크고, AI 기술 확대에 고통을 겪는 소상공인 등 취약 계층이 증가하면서 고객 응대 서비스 격차도 커지고 있다. 그 결과 지난해 대비 5점 하락한 90점을 기록했다.
신용카드	89	▲1	단순 조회·결제 업무의 AI 자동화가 자리 잡은 가운데 결제 도중에 대한 불만 해소와 대출·연체 같은 민감한 경제 이슈에 대해 상담원이 얼마나 신속하고 신뢰도 있게 대응하는지가 주요 평가 요소로 부상하고 있다. 일부 카드사의 경우 상담사 전문성 강화로 지적됐지만 지난해 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.
저축은행	86	0	앱과 챗봇을 통한 단순 수·신·조회 업무 효율화가 정착된 가운데 저축은행은 시중은행 대비 상대적으로 낮은 진입 장벽과 높은 대출 접근성, 유연한 상품 운용을 강점으로 내세우고 있다. 그러나 서비스의 질적 양적 측면에서는 여전히 한계가 존재해 지난해와 동일한 86점을 기록했다.
증권	84	0	국내 주식시장 거래 규모 확대와 개인 투자자 증가로 증권사 고객센터 문의가 늘어나고 있다. AI 상담 등 디지털 전환을 통해 전반적인 응대 효율은 높아졌지만, 공모주 청약이나 배당금 지급 시기처럼 특정 시점에 문의가 집중될 경우 이를 처리할 상담 인력이 충분하지 않아 연결 지연이 발생하며 지난해와 동일한 84점을 기록했다.
지방은행	83	▼2	지방은행은 AI 플랫폼 고도화 등 디지털 전환에 힘쓰고 있지만 수도권 대형은행처럼 디지털 전문 인력을 대규모로 확보하기 어려운 상황이다. 지역 대학과의 협력 프로그램 등을 통해 인재를 확보하고 있으나, 지역 인구 고령화와 응대 태도·전문성 등 질적 요소에 대한 요구 수준이 높아지면서 지난해 대비 2점 하락한 83점을 기록했다.
캐피탈	88	▲2	챗봇과 보이는 ARS, AI 음성assistant를 유기적으로 연계해 결제일 변경과 중도 상환, 증서 발급 등 단순 반복 문의의 셀프 처리율을 극대화하며 상담 대기시간을 크게 단축했다. 이를 통해 확보한 상담 역량을 고난도 금융 상담과 취약계층 상담사 지원에 집중하면서 서비스 전문성과 신뢰도를 높였고, 지난해 대비 2점 상승한 88점을 기록했다.
인터넷 전문은행	89	▲2	취급 상품 다양화 더욱 복잡한 영역으로 확대되면서 고도화된 비대면 금융 상담 역량이 핵심 경쟁력으로 떠오르고 있다. 디지털 취약계층 소외와 금융지위 리스크에 대응하기 위해 상담 조직과 센터를 강화한 결과 지난해 대비 2점 상승한 89점을 기록했다.
양호주택 거래소	91	▲2	규제 환경이 제도에 연해 안정하고 부동산 시장 호황이 이어지는 가운데 단순 문의의 AI 자동화로 확보한 상담 역량을 이상거래 안내와 피해 구제 등 고난도 고위험 상담에 적극 지원하고 있다. 그 결과 올해 정착성과 신뢰도를 크게 높이며 대비 2점 상승한 91점을 기록했다.
상호금융	87	-	2026 KSQI-CALL 신규 조사 대상인 상호금융 산업은 최근 보이는 ARS와 AI 챗봇 도입을 본격화했다. 단순 문의를 분산하고 비대면 채널 운영 효율성을 높이기 위한 움직임이 빨라지고 있지만 금융서비스 평균보다 2점 낮은 87점을 기록했다.

온라인마켓플레이스	84	0	이커머스 업계는 AICC 활용이 가장 활발한 분야로 꼽힌다. 배송 문의와 교환·환불 업무 자동화가 빠르게 발전했지만, 사이즈 교환이나 상품 품질 문제처럼 책임 소재 판단이 필요한 사안은 여전히 상담사의 판단과 민원 대응이 필요한 영역으로 남아 있어 지난해와 동일한 84점을 기록했다.
온라인쇼핑몰	87	0	초저가 경쟁과 빠른 배송 경쟁에 심화되며 ‘물류 지연 문의’가 증가하는 등 시장 변동성이 커졌지만, AI 기반 디지털 채널을 통한 일차적 문제 해결률 향상과 불만 고객 대응을 위한 감성 케어 역량 강화가 함께 이뤄지며 지난해와 동일한 87점을 기록했다.
패션	84	▼2	플랫폼 간 경쟁 심화로 패션 고객 락인(Lock-in·다른 대안으로 옮기기 어렵게 만드는 상태) 강화가 주요 과제로 떠오르고 있다. 개인화 스타일링 추천 서비스 등 디지털 전환을 시도하고 있지만 지난해 대비 2점 하락한 84점을 기록했다.
중고차유통	90	▲2	‘품질 보증 경쟁’과 소비 심리 위축이라는 환경 속에서 단순 매물 안내를 넘어 금융 결합 상품 설명과 비대면 전자계약까지 지원하는 전문 상담팀이 역할도 영역을 확대하고 있다. 비대면 구매 이후 발생할 수 있는 고객 우려를 선제적으로 관리한 결과 지난해 대비 2점 상승한 90점을 기록했다.
홈쇼핑	89	0	TV 시청자 수 감소에 따라 모바일 라이브 커머스와의 상품 콘텐츠 중심의 채널 다각화가 본격화되고 있다. 무인화 시스템 환경 속에서 홈쇼핑 핵심 소비층의 디지털 소외와 피로감을 최소화하기 위한 노력이 이어지는 가운데 지난해와 동일한 89점을 기록했다.
T커머스	84	▼2	실시간 양방향 소통이 어려운 데이터 방송 특성상 비대면 콜센터는 상품 관련 궁금증을 해소하고 복합 문의를 지원하는 핵심 창구 역할을 하고 있다. 다만 추력 소비층인 중장년·시니어 고객이 겪는 피로감이 부각일로 나타나며 지난해 대비 2점 하락한 84점을 기록했다.
면세점	89	-	고환을 기조 지속과 글로벌 소비 심리 위축 속에서 비대면 컨택센터는 내·외국인 고객 접근성을 높이기 위해 AI 기반 다국어 챗봇과 자동화 설루션을 적극 도입했다. 이를 통해 재고 확인과 인도장 안내 등 단순 문의 처리 효율을 극대화하며 89점을 기록했다.
대형아울렛	90	-	소비 심리 위축에도 쇼핑·문화·F&B를 결합한 ‘체험형 메가 리테일’ 형태로 진화하면서 체류 시간 극대화와 VIP 고객 락인 강화에 집중하고 있다. 고객 경험 문의를 비대면 채널에서 얼마나 신속하게 연계·해결할 수 있느냐가 핵심 과제로 떠오르며 90점을 기록했다.
복합몰	84	-	복합몰은 대규모 팝업스토어와 이벤트 등 체험형 콘텐츠를 접한 ‘시간 소비형 공간’으로 진화하고 있다. 공간이 대형화·복합화되면서 비대면 접점에서 현장 혼잡도와 대기 행사 정보 등을 얼마나 빠르고 정확하게 통합 안내할 수 있느냐가 새로운 경쟁력 척도로 부상하고 있으며 84점을 기록했다.

보안경비	91	▲6	무인 매장 증가와 지능형 사물인터넷(IoT) 기기 확산으로 시스템이 이상 징후를 먼저 감지해 고객에게 알리고 원격 조치까지 지원하는 ‘선제적 서비스’가 도입되고 있다. 고도화된 원격 기술과 심리적 안정을 제공하는 감성 케어가 시너지를 내며 지난해 대비 6점 상승한 91점을 기록했다.
여행사	85	▼1	초개인화 여행 상품 확산 속에서 항공 지연 등 현지 돌발 변수에 따른 긴급 문의도 급증하고 있다. 고객 불만을 신속히 완화하고 유연한 대안을 제시할 수 있는 전문 상담 인력 중요성이 커지며 지난해 대비 1점 하락한 85점을 기록했다.
온디맨드O2O 서비스	88	▲1	고객·제휴처·라이더 간 실시간 다자 연결이 핵심인 환경에서는 시간 민감도가 높고 다양한 이해관계가 얽혀 있어 각각적인 문제 해결과 중재 역량이 중요해지고 있다. 이에 AI 챗봇 시스템을 고도화해 다빈도 단순 문의 처리율을 높이고 고객 여정의 매끄러운 연결에 집중할 결과 지난해 대비 1점 상승한 88점을 기록했다.
인터넷방식	85	0	학원인기 감소와 AI 맞춤형 튜터링(개인 교습), 구독형 플랫폼 전환이 가속화되는 가운데 챗봇을 통해 아가 학습자의 편의성을 높이고 있다. 또 패드 등 학습용 스마트 기기 결합 상품이 보편화되면서 약관 강화와 원격 기술 지원 역량 중요성이 커진 상황에서 지난해와 동일한 85점을 기록했다.
인터넷어	89	▲1	원자재 가격 상승과 건설업 불황 속에서 고객센터는 단순 견적 안내를 넘어 시장 동향에 대한 불안감을 해소하는 역할까지 확대하고 있다. 기술 문의를 영상 상담 서비스로 해결하는 등 고객 사후 관리 강화에 집중할 결과 지난해 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.
택배/소포	89	▲1	국내의 이커머스 확장에 따른 물량 증가로 비대면 고객센터는 배송 여정 전반을 관리하는 핵심 접점으로 진화하고 있다. 모바일 앱과 AI 챗봇을 연계해 실시간 배송 조회와 반품 접수 절차를 고도화하며 지난해 대비 1점 상승한 89점을 기록했다.
학습지	91	0	메타테크 등 교육 환경 변화에 맞춰 전통적인 방문 학습지는 대물림 기반 맞춤형 자기주도학습 서비스로 전환되고 있다. 단순 교재 배송과 진도 조회 업무는 학부도 전용 앱과 AI 챗봇이 담당하며 편의성을 높였고, 기기 장애 발생 시 즉각적인 원격 기술 지원 역량까지 요구되는 환경 속에서 지난해와 동일한 91점을 기록했다.
항공사	86	▲2	글로벌 여행 수요 정상화와 맞춤형 여행 선호 증가에 따라 모바일 예약과 자석 지정, 수하물 규정 안내 등 다빈도 단순 문의를 중심으로 한 디지털 전환이 가속되고 있다. 다국어 챗봇과 앱 기능을 연계해 수하물 조회 등 단순 문의의 셀프서비스 처리율을 극대화하며 지난해 대비 2점 상승한 86점을 기록했다.
홈플러스	86	0	구독 경제 심화와 헬스케어 기기의 스마트 가전화가 확산되면서 기기 상태 모니터링과 원격 진단 중심의 셀프서비스 자동화도 빠르게 진행되고 있다. 이에 따라 주요 이용층인 고령 고객의 디지털 소외를 막기 위한 시니어 전용 상담 중요성 역시 함께 부각되는 가운데 지난해와 동일한 86점을 기록했다.

공공기관	89	0	보안·복지와 금융, 주택, 교통 등 국민 서비스 전반에서 단순 증명서 발급과 조회 업무를 AI 챗봇·보이스봇이 전담하는 ‘디지털플랫폼 정부’ 전환이 가속화되고 있다. 다만 시민권증 지원과 주택 복지, 연금 등 복합적이고 심층적인 민원 수요가 늘어나면서 지난해와 동일한 89점을 기록했다.
중앙정부	87	▲1	채강 경기 둔화 장기화와 ‘디지털플랫폼 정부’ 고도화 흐름 속에서 세무·노조 보호와 복지 자력 확언 등 다빈도 문의는 챗봇과 콜센터 중심의 비대면 자동화 체계가 자리 잡았다. 동시에 생계 지원과 재난·해위 대응처럼 복합성이 높은 민원은 전문 상담사가 전담하는 하이브리드 체계가 강화되며 지난해 대비 1점 상승한 87점을 기록했다.
지자체	89	0	주정차 단속과 대형 폐기물 수거, 지방세 안내 등 단순 반복 문의를 AI 챗봇과 콜센터가 24시간 처리하는 스마트 행정 전환도 활발히 진행됐다. 그러나 고물가 장기화에 따른 공공요금 인상 민원과 지역별 맞춤형 복지 수당 문의 등 생활밀착형 복합 민원이 급증하면서 지난해와 동일한 89점을 기록했다.

고객상담센터 내 고객경험 전담 조직을 확대 개편

시중은행 부문

신한은행

정상혁 은행장



비대면채널 선도기업

신한은행이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 23년 연속 우수콜센터로 선정됐다. 신한은행은 수신 여건과 상담 태도, 업무 처리, 맞이·종료 태도 등 9개 항목에서 높은 평가를 받으며 은행권 최장 기간 수상 기록을 이어갔다. 이번 수상의 배경에는 변화하는 상담 환경에 선제적으로 대응하기 위한 지원 체계 개편이 자리하고 있다. 신한은행은 지난해 고객상담센터 내 고객경험(CX) 전담 조직을 확대 개편해 상담 평가와 민원 예방, 고객의 소리(VOC) 분석을 유기적으로 연결하는 ‘품질관리 선순환 체계’를 구축했다. 또한 전문 QA(Quality Assurance·품질 보증) 평가 체계를 도입해 평가지표를 고도화하고 상담 취약점을 정밀 진단함으로써 상담



신한은행은 고객상담센터 내 고객경험 전담 조직을 확대 개편해 상담 평가, 민원 예방, 고객의 소리 분석을 유기적으로 연결하는 ‘품질관리 선순환 체계’를 구축했다.

신한은행 제공

역량을 한층 강화했다.

신한은행은 매월 CX 리포트를 발간해 고객의 소리를 정량·정성적으로 분석하고 있다. 이를 통해 고객경험 트렌드를 파악하고 선제적 대응 체계를 마련하고 있다. 아울러 상담 지식관리 조직 역시 고도화해 통합 지식관리 기반을 구축했으며, 상담사가 고객 문의에 보다 정확하고 신속하게 응대할 수 있도록 지원하고 있다.

상담 접근성 확대를 위한 노력도 이어가고 있다. 외국어 상담 서비스는 기존 10개 언어에서 12개 언어로 확대했다. 특히 은행권 최초로 주말·공휴일에

도 영어·중국어·러시아어·베트남어 등 4개 언어 상담 서비스를 제공하고 있다. 전국 디지털데스크에는 인공지능(AI) 실시간 통번역 서비스를 도입해 영업점의 언어 장벽도 낮췄다.

금융사기 예방과 소비자 보호를 위한 시스템 강화에도 나섰다. 신한은행은 ‘AI 감정분석 시스템’으로 고객의 감정 상태를 파악하고 이에 맞춘 응대 서비스를 제공하고 있다. 피해구제 신청 채널은 디지털데스크까지 확대했으며, 금융사기 업무를 전담하는 사기전담팀 규모도 강화했다.

고객 중심 AI-DX 혁신으로 디지털 서비스역량 강화

(인공지능 디지털 전환)

생명보험 부문

KYOBO

교보생명

신창재 대표이사 회장



고객감동콜센터

교보생명이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 23년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.

교보생명은 ‘고객 관점에서 생각하고 행동한다’를 핵심 가치로 삼고 고객 경험 혁신을 추진해 왔다. 변화하는 고객 니즈와 디지털 환경에 맞춰 고객이 쉽고 빠르게 정확하게 디지털 서비스에 접근·활용할 수 있도록 고객 중심의 디지털 환경 개선에 집중하고 있다.

디지털 기반 고객 커뮤니케이션 강화를 위해 다양한 콘텐츠로 고객 이해도를 높이는 한편, 사내 교육 효율성 향상에도 힘쓰고 있다. 나아가 급속도로 발전하는 인공지능(AI) 기술을 접목해 AI와 감성이 조화를 이루는 고객 중심의 AI-DX(AI-Digital Transformation·인공



교보생명은 고객 중심 AI-DX 혁신과 상담 서비스 고도화로 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 23년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.

교보생명 제공

지능 디지털 전환) 혁신도 추진 중이다.

교보생명은 AICC(AI Contact Center·인공지능 고객센터) 전환을 위한 기반 구축에도 속도를 내고 있다. 단순한 기술 혁신을 넘어 고객이 실제로 체감할 수 있는 편의성과 이해도를 높이는 방향으로 AI-DX 혁신을 추진하며 고객 중심 디지털 서비스 역량 강화에 집중하고 있다.

이를 통해 고객이 복잡한 보험 내용

을 보다 쉽게 이해하고 편리하게 이용할 수 있도록 지원하고 있다. 고객의 보험 이해도를 높여 ‘고객 보장’이라는 보험 본연의 가치를 체감하게 하는 것이 목표다.

교보생명은 앞으로도 AI-DX 혁신과 고객 중심 서비스를 기반으로 차별화된 상담 경험을 제공해 고객이 체감할 수 있는 새로운 가치를 창출해 나갈 계획이다.

고객 데이터베이스 기반으로 맞춤 연결 서비스 운영

증권 부문

삼성증권

박종문 대표



삼성증권이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 18년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

삼성증권은 비대면 고객서비스 품질 향상을 위해 다각적인 노력을 이어가고 있다. 대표 모바일 앱 ‘mPOP’의 사용자경험(UI/UX)을 지속적으로 고도화하며 고객 편의성을 강화했다. 또 종합 금융서비스 앱 ‘삼성금융 플랫폼 모니모’를 통해 신규 증권 고객의 진입 장벽을 낮추고 투자 접근성을 확대하고 있다. 비대면 컨택센터인 ‘패밀리센터’와 증권업계 최우수 비대면 투자상담 조직인 ‘FM(Financial Manager)’을 중심으로 투자 상담과 업무 처리를 원스톱으로 제공하고 있다.

삼성증권은 고객 데이터베이스(DB) 기반 맞춤형 연결 서비스를 운영해 콜인입 단계부터 고객 특성에 맞는 상담을



삼성증권은 대표 모바일 앱 ‘mPOP’의 사용자경험(UI/UX)을 지속적으로 고도화하며 고객 편의성을 강화하고 있다.

삼성증권 제공

제공하고 있다. 이를 통해 한층 고도화된 고객 경험(Customer Journey)을 구현하고 있다는 평가다. 또한 다양한 비대면 고객 수요에 대응하기 위해 정기적으로 ‘VOC(Voice of Customer·고객의 소리) 데이’를 운영하며 고객 의견을 분석·통계화하고 있다. 이렇게 수집된 내용은 전략 수립과 시스템 개발 과정에 적극 반영된다.

상담 효율성을 높이기 위한 인공지능(AI) 상담 시스템 도입·활용도 확대하고 있다. 삼성증권은 2022년 도입한

AICC(AI Contact Center·인공지능 고객센터) 시스템 정착 이후, STT(음성 텍스트 변환)와 TA(텍스트 분석) 기술로 고객 문의에 대한 매뉴얼 자동 제공, 상담 문의에 대한 매뉴얼 자동 제공, 상담 분석, 고객 여정 관리 등을 체계화했다. 여기에 AI 어시스턴트를 통한 지식 추천과 상담 요약 기능까지 더해 상담 시간 단축에도 성과를 내고 있다.

삼성증권은 오는 하반기 AI 상담사 풀봇과 챗봇 도입을 추진하는 등 AI 중심의 고객 응대 환경 구축에 속도를 낼 계획이다.

상담사 연결 시간을 오후 6시에서 오후 8시까지 연장

생명보험 부문

신한라이프

전상영 대표



비대면채널 선도기업

신한라이프가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 22년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

신한라이프는 시간과 공간 제약 없이 고객이 365일 24시간 업무를 처리할 수 있는 환경 구축에 집중해 왔다. 고객 편의성 강화를 위해 상담사 연결 시간을 기존 오후 6시에서 오후 8시까지 연장했으며, 음성봇 서비스 운영 시간도 오후 11시까지 연장했다. 자동응답서비스(ARS)는 연중무휴 24시간 운영 체제로 확대해 고객 접근성과 편의성을 높였다.

또한 고령층 고객을 위한 ‘SOL 메이트 시니어 콜센터’를 신설해 ARS 절차 없이 전문 상담사와 즉시 연결되도록 했다. 상담 이후에는 인공지능(AI) 기반 요약 안내 서비스를 제공해 고객 이해도



신한라이프는 비대면 채널 중심으로 고객이 시간과 공간 제약 없이 365일 24시간 업무를 처리할 수 있는 환경 구축에 집중하고 있다.

신한라이프 제공

를 높이고 있다. 미청구 보험금 보유 고객 등을 대상으로 한 선제적 안내 서비스도 강화하며 맞춤형 케어 체계를 확대하고 있다.

신한라이프는 수기·수작업 중심으로 처리하던 일부 지급 업무도 자동화했다. 이를 통해 상담사의 업무 부담과 오류 가능성을 줄였으며, 상담 효율성과 고객 만족도를 함께 끌어올렸다.

올해 하반기에는 상담사가 고객 문의에 필요한 정보를 보다 신속하게 확인할

수 있도록 지원하는 AI 상담 지원 에이전트 구축도 추진할 예정이다. 이를 통해 상담 품질과 정확도가 한층 향상될 것으로 기대하고 있다.

신한라이프 관계자는 “그동안 비대면 채널 중심으로 상담 품질 개선과 고객 편의성 제고에 주력해 왔다”며 “더욱 신속하고 편리한 상담 서비스를 제공하고, 비대면 환경에서도 차별화된 고객 경험을 전달할 수 있도록 지속적으로 노력하겠다”고 말했다.

AI 기반 해외 승인 조회 자동응답서비스 운영

신용카드 부문

비씨카드

김영우 대표



BC카드가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 16년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

BC카드 상담센터는 최근 인공지능(AI)과 디지털 기술을 접목해 상담센터 패러다임 전환에 힘쓰고 있다. 우선 자체 AI 모델인 ‘BCGPT’ 기반으로 상담 프로세스 자동화를 적극 추진 중이다. 상담 후처리 업무를 AI로 자동화해 상담사의 업무 부담을 줄였고, 상담 분류 기반 업무 분석 고도화를 통해 운영 효율성도 높였다.

특히 AI 기반 해외 승인 조회 자동응답서비스(ARS)를 새롭게 구축해 고객이 24시간 365일 직접 해외 이용 내역을 확인하는 ‘고객경험개선 프로젝트’ △인적 상담의 질적 수준을 높인 ‘공감역량 강화 프로젝트’ △정확한 금융상담 제공을 위한 ‘금융상담 품질 강화 지원 체계’ 등 세 가지 핵심 전략을 추진하고 있다. 이를 바탕으로 인적 상담의 핵심 지표인 ‘상담태도’ 항목이 크게 개선됐다. 카카오펁의 상담태도 점수는 지난해 91점에서 올해 95점으로 대폭 상승했다.

카카오펁은 고객이 언제 어디서든 편리하게 문의할 수 있도록 챗봇·전화·채팅·1대1 상담 등 다양한 채널을 운영하고 있다. 또한 고객센터 프로세스와 시스템 전반에 인공지능(AI)과



BC카드는 인공지능(AI)과 디지털 기술 기반으로 24시간 365일 끊임 없는 상담 서비스를 구축했으며, AI 기반 해외 승인 조회 ARS도 운영하고 있다.

BC카드 제공

을 반영한 맞춤형 메뉴 구성은 상담 접근성과 처리 속도 개선으로 이어졌다. BC카드는 이와 함께 상담센터 인프라 전반에 대한 재정비도 추진하고 있다.

디지털 소외계층을 위한 서비스 강화에도 힘쓰고 있다. BC카드는 수어 상담센터와 고령자 전용 ARS를 운영 중이다. 특히 수어 상담 접근성을 확대해 PC·모바일웹과 페이스북 앱에서 수어 상담사와 즉시 연결할 수 있도록 지원하고 있다.

상담사의 권익 보호와 상담 품질 향

상을 위한 노력도 병행하고 있다. 표준 상담 매뉴얼을 도입하고 ARS 안내 과정에서 고객 인식 개선 캠페인을 실시 운영 중이다. 아울러 상담사를 위한 심리상담과 스트레스 관리 교육, 복지시설 운영 등 감성노동 완화를 위한 지원도 확대했다.

BC카드는 앞으로도 AI와 디지털 기술을 기반으로 언제 어디서나 끊김 없는 상담 서비스를 제공하며, 고객에게 더욱 편리하고 만족도 높은 경험을 선사한다는 계획이다.

상담태도 점수, 91점서 올해 95점으로 대폭 상승

인터넷전문은행 부문

kakaobank

윤호영 대표



카카오뱅크가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 8년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

카카오뱅크는 △고객의 모든 여정을 개선하는 ‘고객경험개선 프로젝트’ △인적 상담의 질적 수준을 높인 ‘공감역량 강화 프로젝트’ △정확한 금융상담 제공을 위한 ‘금융상담 품질 강화 지원 체계’ 등 세 가지 핵심 전략을 추진하고 있다. 이를 바탕으로 인적 상담의 핵심 지표인 ‘상담태도’ 항목이 크게 개선됐다. 카카오펁의 상담태도 점수는 지난해 91점에서 올해 95점으로 대폭 상승했다.

카카오뱅크는 고객이 언제 어디서든 편리하게 문의할 수 있도록 챗봇·전화·채팅·1대1 상담 등 다양한 채널을 운영하고 있다. 또한 고객센터 프로세스와 시스템 전반에 인공지능(AI)과



카카오뱅크는 고객경험 개선과 상담 품질 강화로 ‘상담태도’ 점수를 지난해 91점에서 올해 95점으로 4점 끌어올렸다.

카카오뱅크 제공

업무자동화(RPA) 기술을 적극 활용하고 있다.

특히 상담 직원들이 가장 많이 사용하는 상담지식관리시스템(KMS)에 AI 기반 검색 기술을 적용해 업무 부담을 줄이고 상담 효율성은 높였다. 이를 더욱 고도화해 고객 문의 내용에 맞는 답변을 즉시 추천하는 ‘답변추천서비스’로 발전시킬 계획이다.

카카오뱅크는 ‘기술과 혁신으로 금융과 고객의 만남을 이롭게’라는 미션 아

래 상품과 서비스 전반에 AI 기술을 접목하며 금융권 AI 혁신을 선도하고 있다. 비대면 고객센터 영역에서도 ‘AI 기술이 상담사를 돕고, 상담사는 확보된 어려움을 바탕으로 고객에게 더 깊이 공감하는 선순환 구조’를 구축하는 것을 목표로 하고 있다.

카카오뱅크는 고객의 금융 여정 전반을 함께하는 든든한 금융 파트너로 자리매김해 나간다는 계획이다.

정리=박효실 객원기자



한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)란?
콜센터 부문의 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)란 기업의 최종 가치 전달자인 콜센터의 서비스에 대해, 고객이 지각한 서비스 품질을 평가하여 서비스 이행률의 관리 관점에서 산출된 지수입니다. KSQI는 가장 대표적인 비대면 접점인 콜센터의 서비스 품질을 향상시키고 나아가 한국산업의 서비스 풍토를 조성하여 서비스 경쟁력을 제고하고자 KMAC에서 시행하고 있으며, 매년 '한국의 우수콜센터'를 선정하고 있습니다.

대한민국의 서비스 경쟁력 - 2026 KSQI 한국의 우수콜센터

Since 2004~

23rd Korean Service Quality Index

2004년 국내 최초로 발표하여 한국산업의 서비스 품질매를 높여온 KSQI. 대한민국 서비스 경쟁력 강화를 위해 노력하는 기업들에게 더욱 큰 힘이 되겠습니다.



고객의 마음에
가장 먼저 닿는 서비스,
늘 진심인 당신입니다

한 사람 한 사람의 이야기에
진심으로 귀 기울이며
따뜻한 공감과 배려 깊은 친절로
고객에게 감동을 전하는 당신
보이지 않는 순간에도 세심한 마음으로
언제나 고객 곁을 지켜주고
고객을 먼저 생각하는 진심은
대한민국 최고의 서비스가 되어
오늘도 큰 믿음과 감동을 전합니다.



| 생명보험 산업 |



| 자동차 산업 |



| 신용카드 산업 |



| 증권 산업 |



| 손해보험(자동차) 산업 |



| 손해보험(장기, 일반) 산업 |



| 생명보험 산업 |



| 시중은행 산업 |



| 이동통신 산업 |



| 시중은행 산업 |



| 이동통신 산업 |



| 초고속인터넷 산업 |



| 인터넷전문은행 산업 |



| 이동통신 산업 |



| 초고속인터넷 산업 |



| 신용카드 산업 |



| 생명보험 산업 |



AI가 24시간 응대... 차량 데이터 안전 서비스와 연동

자동차 부문

KMAC

송호성 대표



고객감동콜센터

기아가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 23년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.

기아는 고객 중심 경영을 핵심 전략으로 삼고 고객 경험 혁신에 힘쓰고 있다. 앞서 열린 CEO 인베스터 데이(CEO Investor Day)에서도 ‘고객을 모든 사업의 중심에 두겠다’는 원칙을 재차 강조했다. 이는 고객이 기아를 가장 직접적으로 체감하는 상담 서비스와 안내 메시지까지 브랜드 전략의 일부로 바라보겠다는 의미다. 기아는 고객센터를 단순한 사후 대응 조직이 아닌, 기아의 기술과 철학을 고객에게 전달하는 핵심 플랫폼으로 재정의하고 있다.

기아는 지난해 도입한 인공지능(AI)



기아는 단 한 통의 상담과 한 줄의 안내 메시지까지 브랜드 전략의 일부로 바라보며, 고객센터를 단순 사후 대응 조직이 아닌 고객 경험 혁신의 핵심 플랫폼으로 운영하고 있다. 기아 제공

고객센터에 생성형 AI 기술도 접목했다. 이를 통해 AI 상담 어시스턴트가 24시간 기본 응대를 수행하고 있으며, 반복 문의와 단순 요청을 자동 처리하는 체계를 단계적으로 확대하고 있다. 또한 기아커넥트(기아 일부 차량에 제공하는 유료 구독형 서비스) 차량 데이터를 실시간 수집·분석해 배터리 이상 징후를 사전에 감지하는 선제적 안전 서비스도 시범 운영 중이다. 해당

시스템은 고객센터 상담 시스템과 연계돼 단순 전기차 배터리 보호를 넘어 위험 수준에 따라 고객은 물론 소방서까지 연결하는 진화된 케어 체계를 구현하고 있다. 기아는 향후 적용 범위를 점차 확대해 나간다는 계획이다.

기아 관계자는 “AI 기반 상담 체계와 차량 데이터 연계 서비스를 중심으로 단순 사후 처리 방식이 아닌 선제적 관리 체계를 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

외국인 대상 13개 언어 일대일 맞춤 상담 서비스 운영

시중은행 부문

NH농협은행

강태영 은행장



고객감동콜센터

NH농협은행이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 16년 연속 우수콜센터에 선정됐다. 또한 은행권에서는 유일하게 ‘고객감동콜센터’에도 이름을 올렸다.

NH농협은행은 외국인 고객을 위한 13개 언어 일대일 맞춤 상담, 디지털 ARS 기반 수어 상담과 어르신 전용 상담, 독거어르신 말벗 서비스, 상담사 심리치료 프로그램, 체계적인 고객의 소리(VOC) 관리 등 다양한 분야에서 고객 서비스 활동도 전개했다.

특히 AI 번역 기반 1대1 채팅 상담 서비스는 외국인 고객 증가에 대응하기 위해 도입됐다. NH농협은행은 외국인 전용 대표번호를 운영하며 13개 언어 상담 서비스를 제공하고 있다.

취약계층 금융소비자를 위한 서비



은행권 유일 ‘고객감동콜센터’에 선정된 NH농협은행은 독거 어르신에게 전화로 말벗이 되어드리는 ‘말벗서비스’를 비롯해 다양한 소비자 보호 노력에 앞장서고 있다. NH농협은행 제공

스도 강화하고 있다. 디지털 ARS에서는 수어(화상) 상담과 고령 고객 대상 ‘어르신 전용 상담전화’를 운영 중이다. 또 NH농협은행은 독거 어르신에게 주 1회 이상 전화로 안부를 묻고 대화를 나누는 ‘말벗서비스’를 2008년부터 이어오고 있다. 보건복지부 주관 ‘독거노인사랑잇기’ 사업과도 15년 연속 업무협약(MOU)을 체결하고 후원금을 지원하고 있다.

상담사 감정노동 보호를 위한 지원 체계도 확대했다. 전문 심리상담사와 심리상담 프로그램을 운영하고 있으며, 우

수 상담사와 관리자 대상 포상 연수도 실시해 상담사들의 스트레스 관리와 근무 만족도 향상에 힘쓰고 있다.

김우표 NH농협은행 고객행복센터장은 “고객의 다양한 상담 요구에 모든 상담사와 임직원이 한마음으로 대응한 결과 KSQI 16년 연속 우수콜센터 및 은행권 유일 고객감동콜센터에 선정될 수 있었다”며 “고객과 상담사 중심의 콜센터로 지속적으로 변화하고, 올해 구축 예정인 AI컨택센터를 통해 더욱 친절하고 정확한 상담 서비스를 제공할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

‘고연령 맞춤 상담 4S’ 등 혁신 지속

(Slow·Simple·Sympathy·Solve)

고객감동콜센터·비대면채널 선도기업

LG유플러스가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관

‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 3년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.

LG유플러스는 인공지능(AI) 기반 상담 시스템 혁신과 상담사의 공감 상담 역량 강화를 효과적으로 결합하는 데 주력해 왔다.

고객 중심 운영 전략을 통해 상담 품질 전반을 끌어올리며 통신사 가운데 유일하게 2년 연속 고객감동콜센터에 선정됐다.



LG유플러스 제공

LG유플러스는 AI 기반 상담 혁신과 공감 상담 강화 성과를 인정받아 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 3년 연속 우수콜센터 및 2년 연속 고객감동콜센터로 선정됐다.

이동통신·초고속인터넷 부문

LG유플러스

홍범식 대표



◇공감·문제해결·소통역량 강화

LG유플러스는 비대면 고객센터서비스의 핵심 가치를 ‘진정성 있는 소통’으로 보고 있다. 문제 해결에 앞서 고객의 말을 충분히 경청하는 것을 상담의 최우선 원칙으로 삼고 있다. 이를 위해 △고객의 불편을 이해하는 공감 역량 △고객 관점에서 해결책을 제시하는 문제 해결 역량 △정보를 쉽고 명확하게 전달하는 소통 역량 등을 체계적으로 강화해 왔다.

특히 65세 이상 고객을 대상으로 한 ‘고연령 맞춤 상담 4S 활동(Slow·Simple·Sympathy·Solve)’은 시니어 고객과의 소통을 강화한 대표 사례로 꼽힌다. 상담사가 천천히 설명하고 쉬운 표현으로 안내하며 고객 감정을 세심하게 배려하도록 교육한 결과, 고객 눈높이에

맞춘 공감 상담 문화가 현장에 자연스럽게 정착됐다.

LG유플러스는 사람 중심의 공감 상담 역량 강화와 함께 AI 기반 고객경험(CX) 혁신도 지속적으로 추진하고 있다. 콜봇·챗봇·보이는 ARS(자동응답서비스) 기능을 고도화해 고객 스스로 문제를 해결할 수 있는 셀프 서비스 환경을 구축했다. 이를 통해 상담 대기 시간도 크게 줄었다.

상담사 연결 단계에서는 AI 기반 ‘상담 어드바이저(LLM)’가 고객 상황에 맞는 정보를 실시간 제공하고 있다. 또한 자체 개발한 AI 상담품질관리 시스템 ‘오토 QA(Auto QA)’를 통해 모든 상담에 대한 전수 모니터링도 실시하고 있다.

기존에는 상담사 1인당 월 3~4건 수준의 일부 통화만 평가할 수 있었지만, 오토 QA 도입 이후 전체 상담(100%)에 대한 평가와 피드백이 가능해졌다. 이를 기반으로 상담사별 맞춤형 교육도 제공하고 있다.

◇상담사 심리 지원·근무 형태 다변화

LG유플러스는 AI 상담 기술과 사람 중심 공감 상담을 결합해 차별화된 고객 가치와 신뢰 기반 고객 경험을 제공한다는 계획이다.

또한 진정한 고객 감동은 상담사의 만족에서 출발한다는 철학 아래 상담사 지원 체계도 강화하고 있다. 상담사에게 정기적인 마음 건강 관리와 전문 심리 상담을 제공하고 있으며, 회사 밖에서 팀 활동을 진행하는 ‘마음잇기 프로그램’으로 팀워크 향상도 지원하고 있다.

이와 함께 ‘매력인증제’로 우수 상담사를 발굴·격려하고, 유연근무제와 육아기 근무시간 단축제도, 재택근무, 경력 개발 지원 프로그램 등을 운영하며 상담사의 일과 삶의 균형도 적극 지원하고 있다.

LG유플러스 관계자는 “AI 기술과 사람의 공감이 함께 만드는 상담 서비스를 통해 고객 중심 가치를 실제 경험으로 연결하는 ‘고객 최우선’ 품질 혁신 고객센터가 되겠다”고 말했다.

제품 구매~사후 관리까지全过程 신속·정확 상담

인테리어 부문

LX하우시스

노진서 대표



LX하우시스가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 5년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

LX하우시스는 고객이 복잡하게 느낄 수 있는 인테리어 제품 구매부터 사후관리(AS)까지 전 과정에서 신속하고 정확한 상담 서비스를 제공하며 고객 신뢰와 만족도 향상에 힘쓰고 있다.

LX하우시스는 ‘고객상담실 전화 연결을 통해 접수된 서비스 신청(AS), 문의, 불만 사항에 대해 끝까지 책임지고 대응한다’는 원칙으로 운영하고 있다. AS 접수 시 상담실에서 담당 서비스 엔지니어(SE)를 자동 배정하며, 고객에게 24시간 내 연락해 방문 일정을 조율하고 신속한 서비스를 제공하고 있다.

또한 상담사의 전문 역량 강화와 IT(정보통신) 시스템 개선을 병행하며 비대면 상담 체계 고도화에도 나서



LX하우시스는 인테리어 제품 구매부터 사후관리(AS)까지 전 과정에서 신속하고 정확한 상담 서비스를 제공하고 있다. LX하우시스 제공

고 있다. 콜센터 상담사들은 정기적으로 인테리어 제품·시공·CS(Customer Service·고객 서비스) 관련 교육을 받고 있으며, 인테리어 시공 및 보수 교육 참여와 서비스 엔지니어 협업을 통해 보다 정확한 상담 서비스에 나서고 있다.

이와 함께 365일 24시간 이용 가능한 ‘챗봇 상담 서비스’를 비롯해 ‘영상 상담 서비스’ ‘셀프 조치 영상’ 안내 등으로 고객이 문제를 신속하게 해결할 수 있도록 지원하고 있다. 상담실 내에는

‘기술 전문 상담사’가 상주해 고객과 영상 통화를 진행하며 간단한 조치 방법과 제품 사용법도 안내한다.

2022년 도입된 챗봇 상담 서비스는 지속적인 개선을 거치며 대리점 찾기와 부품 구매 등 다양한 영역에서 활용도를 높이고 있다. 현재는 안정적인 비대면 상담 체계로 자리 잡았다.

LX하우시스는 ‘상담사가 존중받는 안전한 환경에서 최상의 서비스가 나온다’는 믿음으로 상담사 보호 정책도 강화하고 있다.

30년 콜센터 운영 역량... 기업·공공기관에 상담 설루션 제공

우수 BPO 부문

HYOSUNG ITX

남경한 대표



비대면채널 선도기업

효성ITX가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 4년 연속 우수 BPO 기업으로 선정됐다.

효성ITX는 1997년 설립 이후 약 30년간 BPO(Business Process Outsourcing·기업의 일부 업무를 외부 전문 업체에 위탁) 사업을 운영하며 콜센터 운영 역량을 축적해 왔다. 여기에 자체 R&D(연구·개발)센터 기반으로 쌓아온 IT 기술력을 더해 고객 커뮤니케이션에 필요한 다양한 솔루션을 통합 제공하고 있다.

효성ITX는 기업과 공공기관의 콜센터 구축을 위한 컨설팅부터 운영 관리에 필요한 전문 인력의 선발·교육·운영, 디지털 환경에 최적화된 콜 인프라 구축까지 폭넓게 지원하고 있다.

또 산업 환경 변화에 선제적으로 대응



효성ITX 제공

효성ITX는 1997년 설립 이후 축적한 콜센터 운영 역량과 IT 기술력으로 고객 커뮤니케이션에 필요한 통합 솔루션을 제공하고 있다.

하기 위해 인공지능(AI) 기반 상담 지원 솔루션과 챗봇·콜봇 서비스도 제공하고 있다. 이를 통해 상담 품질과 운영 효율성을 동시에 높이며 고객들로부터 높은 평가를 받고 있다.

효성ITX 관계자는 “고객경험(CX)

향상을 위한 효성ITX의 노력은 현재진행형”이라며 “급변하는 산업 환경 속에서도 차별화된 AI 기술력과 BPO 운영 역량을 바탕으로 고객에게 최고의 가치를 제공하는 파트너가 되겠다”고 말했다.

정리=정진영 객원기자

AI 음성봇이 고객 소통에 필요한 업무까지 수행

시중은행 부문

IBK기업은행

장민영 은행장



IBK기업은행이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 20년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

IBK기업은행은 고객 경험 전반을 혁신한 전문 상담 체계와 AICC(AI Contact Center·인공지능 고객센터) 전환을 위한 디지털·AI 서비스 강화 성과를 인정받았다.

IBK기업은행은 분야별 전문 상담직원이 고객의 다양한 상황과 요구에 대응할 수 있도록 체계적인 교육과 표준화된 디지털 프로세스를 운영하고 있다. 이를 바탕으로 개인·기업금융은 물론 여신과 퇴직연금 등 고도의 금융 지식이 필요한 업무까지 전문적인 상담 서비스를 제공하고 있다.

지난해 9월에는 은행권 최초로 생성형 AI(인공지능) 기반 ‘상담 어드바이저’를 구축했으며, 12월에는 ‘AI 음성봇’도



IBK기업은행은 생성형 AI 기반 상담 시스템과 디지털 서비스 혁신으로 20년 연속 우수콜센터에 선정됐다.
IBK기업은행 제공

도입했다. AI 음성봇은 설문조사와 완전 판매 점검 등 고객과의 양방향 소통이 필요한 조사성 업무까지 수행 범위를 확대하고 있다.

상담직원을 위한 지원 제도도 강화하고 있다. 특히 감정노동 부담을 줄이기 위해 문제행동 소비자 대응 체계를 규정한 ‘IBK고객센터 세이프가드(SAFEGUARD) 매뉴얼’을 운영 중이다.

문제행동 소비자가 발생할 경우 상담직원을 즉시 분리하고 관리자 차원에서 대응하고 있다.

이 밖에도 상담직원의 스트레스 예방과 심리 지원을 위해 △민원 상담 후 동료와 티타임을 가질 수 있는 ‘친구야 들어줘’ △4시간 근무 후 30분 휴식을 제공하는 ‘힐링챗터’ △고객센터 내 전문 심리치료센터 상담제도 등을 운영하고 있다.

보이스봇·챗봇 고도화로 서비스 혁신

비대면채널 선도기업

KT가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관

‘2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI)’에서 이동통신 부문 15년 연속, 초고속인터넷 부문 12년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

이번 수상 배경에는 인공지능(AI) 기반 상담 혁신을 통한 고객 경험 향상이 자리했다는 평가다.



KT 제공

KT는 상담사 지원 시스템 ‘상담 어시스트(ASSIST)’와 AI 보이스봇·챗봇 고도화를 통해 비대면 고객 서비스 혁신에 나서고 있다.

이동통신·초고속인터넷 부문

kt

박윤영 대표



◇국내 최초 ‘AI 통역 상담 기능’ 개발 중
KT 고객센터는 2017년부터 자체 개발 AI 기술을 순차적으로 도입해 왔다. 2024년부터는 챗GPT·클로드·팔란티어 등 글로벌 AI 기술까지 결합하며 현재 통신 3사 가운데 가장 많은 AI 설루션을 활용하고 있다.

KT는 상담사에게 ‘AI비서(상담 ASSIST)’를 통해 실시간 상품·답변 추천과 대화록 분석, 상담 요약, 자체 학습, 상담 품질 피드백 등을 제공하고 있다. 고객 대상 서비스로는 ‘보이스봇’과 ‘목소리 자동인증’ ‘생성형 AI 챗봇’을 운영 중이며, ‘국내 최초 AI 통역 상담 기능’도 개발하고 있다.

KT는 비대면 고객 서비스 강화를 위해 상담사 지원 시스템과 함께 고객이 직접 사용하는 보이스봇·챗봇도 지속적으로 고도화하고 있다.

KT의 AI 보이스봇 ‘지니’는 24시간 365일 실제 상담사 수준의 응대를 제공하는 AI 설루션이다. 국내 최대 수준의 딥러닝(deep learning·심층 학습) 기반

고객센터 상담 지식을 탑재하고 있다.

KT는 통신 3사 가운데 가장 많은 상담 전화를 AI가 직접 처리하고 있다. 동시에 필요 시 전문 상담사와 즉시 연결되는 하이브리드 구조를 운영해 상담 효율성과 품질을 함께 확보했다. 고객 대기 상황에서도 인바운드(IB)·아웃바운드(OB) 보이스봇을 활용해 선제적으로 대응함으로써 고객 불편을 최소화하고 있다.

챗봇에는 LLM(거대언어모델)을 적용해 예측하기 어려운 문의에도 유연하게 대응할 수 있도록 했다. 다양한 채널에서 동일한 상담 경험을 제공하는 ‘멀티채널 AI 상담 체계’도 구축했다. 상담사가 직접 시나리오를 추가·확장할 수 있는 구조를 마련해 비대면 서비스의 확장성과 운영 효율성 또한 높였다.

◇상담 전 과정 AI 지원 체계로 품질 혁신

KT는 국내 고객센터 최초로 MS 애저(Azure) 기반 LLM과 RAG(Retrieval-Augmented Generation·외부 데이터 소스에서 관련 정보 검색)를 결합한 ‘지식 추론 에이전트’를 도입했다. 여기에 자체 개발 생성형 AI ‘믿음 2.0’과 글로벌 AI 설루션을 결합해 상담 혁신을 한층 강화했다.

기존에는 상담사가 직접 지식을 검색해야 했지만, 현재는 AI가 실시간 고객 의도를 파악해 맞춤형 답변과 상담 지원 기능을 자동으로 제안한다. 상담 종료 이후에는 대화록 요약과 VOC(고객의 소리) 자동 분류, 상담 품질 평가 기능까지 제공해 사후 업무 효율성도 높였다.

관리자 역시 실시간 모니터링 시스템으로 상담 현황과 고객 성향을 한눈에 파악할 수 있으며, 즉각적인 코칭도 가능해졌다. 또한 ‘AI 셀프학습’ 시스템으로 상담사가 실제 고객 상황과 유사한 환경에서 반복 학습할 수 있도록 지원하고 있다.

KT는 향후 고객센터 운영 방향으로 ‘에이전티브(Agentic) AICC(자율형 AI 고객센터)’를 제시했다. AI가 단순 응대를 넘어 고객 의도까지 이해하고 업무를 직접 계획·실행·완결하는 단계로 진화시키겠다는 구상이다.

KT 관계자는 “고객센터는 단순히 기술을 적용하는 공간이 아니라 고객의 목소리에 깊이 귀 기울이는 중요한 접점”이라며 “고객 한 분 한 분의 특성에 맞춘 맞춤형 서비스를 통해 신뢰에 보답하겠다”고 말했다.

정리=문미영 객원기자

느린 말 상담·외국인 전용 8개 언어 채팅 상담 도입

신용카드 부문

하나카드

성영수 대표



비대면채널 선도기업

하나카드가 한국능률협회컨설팅(KMAC)에서 주관하는 ‘2026년 한국산업의 서비스 품질지수(KSQI)’ 콜센터 부문에서 9년 연속 우수콜센터로 선정됐다.

하나카드는 ‘행복한 상담사가 최고의 서비스를 만든다’는 경영 원칙을 가지고 있다. 기술은 시스템이 제공하지만, 고객의 마음을 움직이는 것은 결국 사람이기 때문이다. 하나카드는 상담사 하나를 회사의 가장 귀한 자산으로 대우한다. 상담사들이 자부심을 느낄 때 비로소 고객에게도 진심 어린 서비스가 전달된다.

디지털 금융 시대일수록 ‘누구도 소외되지 않는 금융’은 더욱 중요하다. 하나카드는 비대면 채널 운영에서 ‘맞춤형 배려’와 ‘경계 없는 소통’을 추구했다. 디지털 기기 사용이 어려운 어르신들을 위



‘행복한 상담사가 최고의 서비스를 만든다’는 원칙으로 상담사 중심 문화를 강화해 온 하나카드가 9년 연속 우수콜센터에 선정됐다.
하나카드 제공

해 전담 상담사 제도를 운영하고, 눈높이에 맞춘 ‘느린 말 상담’도 진행한다. 또한 VIP 손님을 감성 케어하고, 외국인 전용 8개 언어 채팅 상담을 도입했다. 상담사들을 위한 프로그램도 돋보인다. 상담사들에게는 매월 진행하는 신입 상담사 온보딩 프로그램(임원 소통 및 축하 선물 증정)은 물론 2개월 차 감사 편지, 3개월 차 100일 축하 선물, 생일 축하 선물 등이 마련된다. 전체 상담사 대상 해외 연수 프로그램 ‘힐링 피크닉(Healing Picnic)’

과 스트레스 관리를 위한 심리 상담 등 폭넓은 감성 케어 프로그램도 있다.

하나카드는 ‘단순한 일은 디지털에게, 소중한 소통은 사람에게’ 말한다. 고객의 고민이 담긴 복잡하고 민감한 상담에는 숙련된 상담사들이 직접 나선다. 기술은 고객의 편리함을 위해 더욱 섬세하게 결을 지킨다. 하나카드 관계자는 “디지털의 편리함 속에 사람의 온기를 더 깊이 담아 감동을 전하겠다”고 말했다.

1000만이 선택한 트래블로그 여행의 경험을

58종 통화 무료환전

해외 가맹점 이용 수수료 면제

해외 ATM 인출 수수료 면제



바꾸다

[유의사항] 카드명 : 트래블로그 체크카드
연회비 : 국내전용/국내외겸용(Mastercard, UP) 없음

- 계약 체결 전 상품 설명서 및 상품 약관을 반드시 확인하시기 바랍니다.
- 신용카드 발급이 부적절한 경우(개인신용평점 낮음 등) 카드발급이 제한될 수 있습니다.
- 카드이용대금과 이에 수반되는 모든 수수료를 지정한 대금 결제일에 상환하여야 합니다.
- 소비자는 금융소비자보호법에 따라 해당 상품 또는 서비스에 대하여 설명을 받을 권리가 있습니다.

- 상환능력에 비해 신용카드 사용액이 과도할 경우, 귀하의 개인신용평점이 하락할 수 있습니다.
- 개인신용평점 하락 시 금융거래와 관련된 불이익이 발생할 수 있습니다.
- 일정기간 원리금을 연체할 경우, 모든 원리금을 변제할 의무가 발생할 수 있습니다.
- 연체이자율(연정이율+최대3%)은 확인별, 이용상품별로 자동 적용되며, 법정 최고금리(20%)를 초과하지 않습니다.
※ 약정이율은 상환 상 상사법정이율과 상환금 기계자금대출금리*중 높은 금리 적용
* 한국은행에서 매월 발표하는 가장 최근의 비은행 금융기관 기준평균대출금리(신규대출 기준)

VER-260515-01 / CCH제원:260518-0102 / 문명상권 N-36-2001/2026.05.15~2027.05.14